

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dengan *word of mouth* pada warga RW 04 Desa Bantarjaya pengguna sepeda motor merek Honda, dalam hal ini ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} = 4,750 > t_{tabel} = 1,68$, artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin meningkat *word of mouth*, sebaliknya jika semakin rendah kepuasan pelanggan, maka akan mengakibatkan menurunnya *word of mouth*.

Besar variasi *word of mouth* ditentukan oleh terjadinya kepuasan pelanggan sebesar 37,26%. Hubungan antara kepuasan pelanggan (variabel X) dengan *word of mouth* (variabel Y) adalah linier dan signifikan dengan nilai regresi signifikan $F_{hitung} (22,57) > F_{tabel} (4,10)$ dan nilai regresi linier $F_{hitung} (0,88) < F_{tabel} (2,25)$.

Word of mouth (variabel Y) pada warga RW 04 Desa Bantarjaya pengguna sepeda motor merek Honda ditentukan oleh kepuasan pelanggan (variabel X) sebesar 37,26% sisanya sebesar 62,74% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yaitu tingkat pengetahuan produk, promosi, dan hubungan antar-warga.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas bahwa terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan *word of mouth* pada warga RW 04 Desa Bantarjaya pengguna sepeda motor merek Honda di Bogor. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor dalam menentukan peningkatan *word of mouth*.

Implikasi dari penelitian ini adalah PT. Astra Honda Motor harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya agar para pelanggan tidak tertarik dan berpindah pada merek sepeda motor pesaing Honda.

Dari hasil pengolahan data terlihat bahwa ketahanan mesin sebesar 6,64% (tertinggi) adalah faktor yang paling dominan, maka untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan *word of mouth*, sebaiknya perusahaan harus terus meningkatkan keandalan produknya agar pelanggan menjadi puas dan mereka akan melakukan komunikasi *word of mouth* yang positif. Kemudian merek sebesar 5,86% (terendah) juga mendukung *word of mouth*, hal ini dapat diwujudkan dengan memperbaiki kualitas yang dipersepsikan pelanggan dalam menilai kualitas produk . Sehingga pelanggan akan merasa puas terhadap produk, dalam hal ini sepeda motor merek Honda, yang kemudian pelanggan melakukan komunikasi *word of mouth* yang positif.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan serta implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran, yang diharapkan dapat menjadi masukan dalam meningkatkan *word of mouth* yang positif, antara lain :

1. Perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya agar pelanggan semakin merasa puas.
2. Perusahaan sebaiknya mengembangkan inovasi yang lebih kreatif terhadap produk sepeda motor yang dihasilkan, agar berbanding lurus dengan nama besar Honda.
3. Masyarakat perlu menyadari adanya hubungan antara kepuasan pelanggan dengan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Selain itu masyarakat harus lebih menanggapi *word of mouth* yang terjadi secara bijak.
4. Bagi peneliti selanjutnya harus lebih memperhatikan faktor-faktor lain yang memiliki hubungan dengan *word of mouth*. Populasi penelitian pun sebaiknya diperluas dan lebih bervariasi agar memberikan hasil yang berbeda.